

think with Google

Deneyimli Markalar İçin YouTube İçerik Planlaması

Anne-Laure Le Cunff İçerik Pazarlama Müdürü, Google İngiltere.



Deneyimli markalar, doğrudan aksiyona geçip görüntü çekmeye başlamadan önce, YouTube için özel olarak uyarlanmış içerik planları hazırlıyor. Başarılı içerikler yalnızca markanın hedeflerine ulaşmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitleye çekici gelir ve ilgi çeker. İşte, planlamanız için başlangıç noktası olarak yararlanabileceğiniz üç basit yönerge.

1. Kritik kesişme noktalarının haritasını çıkarın

Tam anlamıyla benzersiz bir içerik sunarak görüntüleyenlerin dikkatini çekebilir ve bağlılığı artırabilirsiniz. Uygulanacak ilk adım, kitlenin tutkulu olduğu noktalarla markanın sunduğu değer arasındaki kesişme noktalarının haritasını çıkarmaktır. Bunun ayrıntılandırılmasının ardından marka, stratejik açıdan alakalı olan güçlü bir içerik bölgesi geliştirmeye başlayabilir. Sonrasında değer katmak için kullanılabilecek üç önemli yol vardır:

- Duygusal tepki uyandırmak için ilham veren ve ilişkilendirilebilir öyküler kullanın.
- Kitleyi eğitmek için faydalı bilgiler sunun.
- Eğlendirici içerikler yardımıyla görüntüleyenleri şaşırtın, güldürün ve paylaşmaya teşvik edin.

2. İçerik oluşturma ve düzenleme planları hazırlayın

Planlama süreci, öncelikle içeriğin nasıl oluşturulacağına, sonra da nasıl yapılandırılacağına dair kararları içermelidir. İzlenebilecek üç olası yol vardır:

- Kendi içeriğinizi oluşturup kullanmak.
- Başkalarıyla ortak çalışma gerçekleştirerek içerik oluşturmak.
- Mevcut bir içeriğin küratörlüğünü yapmak.

Pek çok marka, tekliflerini, tamamlar nitelikteki üç içerik alanını içerecek şekilde düzenleyerek başarıya ulaşmıştır:

- Hijyen içerik, hedef kitlenin her gün etkin şekilde neleri aradığını ele alır. Her zaman etkin olan bu türden bir programlama, ürün eğitimcilerini, nasıl yapılır videolarını ve daima alakalı olan sektör bilgilerini içerebilir.

- Merkez içerik, yıl boyunca düzenli olarak oluşturulur ve izleyici kitlesinin tutkularını harekete geçiren dürtüler taze tutulur.
- Kahraman içerik, en büyük ve en kapsamlı kitlenin dikkatini çekmeyi hedefleyen çarpıcı videolardan oluşur. Bunlar genellikle önemli anlarda rol sahibidir; mesela ürün lansmanları veya gelir kaynağı olan etkinlikler.

3. Dağılımı belirleyin

İçeriğin kitleye gösterilmesi için bir strateji tasarlamak çok önemlidir. Bunun basit hale getirilmesi için göz önünde bulundurulacak üç nokta vardır.

- Bir markanın, bulundukları yer neresi olursa olsun görüntüleyenlerin dilediği zaman erişebileceği şekilde içeriği depolamak ve düzenlemek için merkezi bir yere ihtiyacı vardır. Markanın çevrimiçi mülklerine bağlı olan bir YouTube kanalı, kullanışlı bir merkez görevi görür.
- Markanın pazarlama takvimine paralel bir içerik takvimi oluşturmak, yıl boyunca istikrarlı bir varlık göstermenize yardımcı olur.
- Sağlam bir etkinleştirme ve tanıtım stratejisi, harika içeriklerin, amaçlanan kitleye ulaşmasını sağlar. Etkinleştirme yaklaşımının içerik türüyle eşleştirilmesi faydalıdır. Örneğin, birden çok kanalda yayınlanan çok büyük bir tanıtım kampanyası kahraman içeriğin tanıtılması için uygunken, merkez içeriğin etkinleştirilmesi hedefin daha belirgin olduğu bir yaklaşıma uyar.